

## **8. ROSTROS DE MUJER. LUDOTECA INTERACTIVA SOBRE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LOS MEDIOS**

**Dr. José Ignacio Aguaded**  
[aguaded@uhu.es](mailto:aguaded@uhu.es)

**Lorena Valor Rodríguez**  
[lorenavalor@hotmail.com](mailto:lorenavalor@hotmail.com)  
Universidad de Huelva

Es de sobra conocido el papel que los medios de comunicación juegan en la sociedad. A pesar del largo periodo de tiempo que los mass media y el hombre han compartido, los primeros han sabido adaptarse a cada momento de la historia para lograr su objetivo: informar, formar y entretener defendiendo sus propios intereses. Para lograrlo, los medios han trabajado con mensajes bien estudiados y estereotipos, es decir, una imagen convencional o una idea preconcebida. Y es que los estereotipos, como subrayan Quin y McMahon (1997), son una concepción popular sobre un grupo de personas y constituyen una forma de categorizar grupos de gentes de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres.

Los medios de comunicación recurren al uso de estereotipos por dos motivos principalmente. El primero de ellos tiene un carácter económico. El espacio en la prensa y los minutos en radio, televisión o Internet tienen un precio muy elevado, para aprovecharlo se requiere utilizar imágenes y conceptos claros para el espectador para que en segundos pueda descifrar el mensaje que se le está enviando. En segundo lugar, su utilización permite desarrollar estrategias informativas; el espectador es más vulnerable ante aquellos signos que transmiten valores y emociones que ante los racionales, quedándose estos últimos grabados en su mente de forma inconsciente. El lenguaje audiovisual emplea unos códigos que *“poseen a su vez una sintaxis y semántica propia, que hay que conocer y utilizar para poder comprender e interpretar óptimamente”* (Aguaded y Pérez, 1995).

Teniendo en cuenta estos datos, actualmente se comprueba cómo series de ficción, cine, dibujos animados, videoclips, programas televisivos, spot publicitarios... están creados a partir estereotipos. Este hecho no sería preocupante si, como ocurre en un elevado número de casos, estas imágenes preconcebidas no estuvieran cargadas de un mensaje negativo o que no se asemeja a la realidad. Esta utilización es muy frecuente en el estereotipo de mujer: bella, perfecta ama de casa, sensual, madre adorable, etc. y el espectador está tan habituado a verlas que no es consciente de qué mensaje le está transmitiendo realmente. Y es que *“existen muchos estereotipos sobre lo que es o debe ser un hombre o una mujer, estos estereotipos están profundamente manifiesto en nuestra cultura y sobre todo se aprecian en los medios de comunicación. Son los denominados estereotipos sexuales y son adoptados entre los tres o cuatro años, de modo que los niños a estas edades ya tienen claro qué cosas son las que deben hacer los de un sexo y cuáles las del otro”* (Aznar Díaz y Fernández Martín, 2004).

Esta manipulación puede quedar al descubierto si al público se le educa en la lectura de imágenes. Como indica Pino (1991), hay una tiranía en todos los

procesos de la imagen pues cautivan a los consumidores por su alto contenido de información visual. Descifrar planos, colores, puntos de visión, eslóganes, personajes principales y secundarios... son algunos de los elementos que pueden enseñarse fácilmente y permite disponer de unas herramientas válidas para formar al espectador. Para lograr esta meta nació el portal [www.rostrosdemujer.org](http://www.rostrosdemujer.org).

### 8.1 Rostros de mujer

El proyecto «Rostros de mujer. Ludoteca virtual de recursos para el análisis de estereotipos en los medios» presenta diferentes materiales para facilitar el estudio de los estereotipos de la mujer en los medios de comunicación. La web, destinada a diferentes colectivos sociales, se caracteriza por ser dinámica y de fácil navegación. De una manera casi intuitiva, el interesado puede ir descubriendo diferentes imágenes, tráiler y mensajes publicitarios que de forma más o menos clara muestran estereotipos sobre la mujer.

«Rostros de mujer» es el resultado del trabajo de un amplio número de expertos en diferentes áreas como son Educación, Psicología y Comunicación concienciados en el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad e interesados en formar al público para convertirlos en lectores críticos de imágenes. La selección de objetos se desarrolló dentro de un estricto criterio de evaluación. Todas las imágenes muestran a mujeres en diferentes facetas de su vida. En algunos casos, como se comprueba durante la visualización de la web, los estereotipos están muy visibles, mientras que en otros no son tan evidentes pero fácilmente detectables tras conocer los «secretos» de los creadores audiovisuales.



El portal está dividido en varias pestañas, unas colocadas de forma vertical y otras en horizontal. En estas últimas se encuentra la «ludoteca» el espacio que es considerado el más destacado de la web y, por tanto, merece un apartado propio, el «proyecto», donde se encuentra una mayor información de la filosofía de esta página interactiva y se anotan unas pequeñas nociones para poder trabajar con ella; «documentación» un espacio donde los interesados en la materia pueden encontrar más información sobre mujeres, medios y estereotipos; el apartado «enlaces» abre un abanico de nuevas páginas relacionadas con esta materia y, por último, «contacto» donde se podrá acceder a los responsables del proyecto para solicitar información sobre éste.

Como se ha hecho referencia anteriormente, el espacio más destacado del espacio interactivo es la ludoteca a la cual se puede acceder tanto desde la pestaña situada en el cuadro de dialogo anteriormente comentada o en las pestañas que aparecen de forma vertical a lo largo de la página de inicio de la web que está dividida, a su vez, en varios repositorios de imágenes: «Youtube, Videoclip, Radio, Televisión, Prensa y Cine» que corresponde a los medios de comunicación que se han elegido para el estudio del proyecto.



La elección de estos apartados se realizó pensando en cuáles eran los principales espacios en los que la sociedad fijaba su mirada o su oído (en el caso de la radio). Con esta selección se pretendió no excluir ningún medio que tuviera un papel destacado actualmente. En este apartado, además, se puede comprobar el interés de los responsables por crear diferentes espacios para que pudieran llegar a un público de todas las edades ya que, habitualmente, las espectadoras u oyentes de radio y prensa no suelen acceder al canal Youtube y viceversa pero, en definitiva, todos desempeñan una misma función y sus contenidos, siempre que se enmarquen dentro de la temática que estamos abordando, buscan un mismo fin. Por otro lado, la amplitud de algunos de los medios, obligó a crear subcategorías. Esta peculiaridad se observa en televisión y prensa. La primera está dividida en dibujos animados, publicidad nacional, publicidad internacional y series. La segunda, en cambio, se forma a partir de prensa especializada, magazines-diarios y prensa rosa.

En total, se puede encontrar 165 recursos de los cuales 43 corresponden a prensa, 20 a trailers cinematográficos, 49 vídeos sobre televisión, 20 espacios

sonoros, 20 videoclips y 13 vídeos de Youtube. Se trata de una amplia biblioteca de imágenes fijas, móviles y sonido donde las mujeres aparecen desempeñando unos estereotipos que los medios de comunicación emiten a diario.

En cada una de estas muestras, el lector interactivo encontrará una pequeña introducción que le invita a entrar para inspeccionar el objeto y una ficha técnica con datos objetivos sobre el mismo con el fin de que pueda conocer de dónde procede y, si lo desea, tenga la posibilidad de indagar más sobre él. Este documento varía según el objeto que se va a estudiar. Por ejemplo, mientras que en la prensa escrita se habla de medio de difusión, fecha de publicación, formato o slogan, entre otros; en cine, en cambio, se encuentra título original de la obra, fecha de estreno, director, guión, música, actores... o en el espacio videoclips se subraya duración, título y personajes. Hasta ahora sólo se ha mostrado al navegante un pequeño espacio de información para que enmarque el producto y lo conozca pero el contenido más interesante se encuentra en las pestañas de «Lectura Básica» y «Lectura Técnica». En la primera se explica muy rápidamente cuáles son los «trucos» que el emisor ha utilizado para que la imagen llegue al receptor con el mensaje que él quiere transmitir. Mientras que en las «Lecturas Técnicas» se hace un repaso más específico en cada uno de los elementos que merecen atención.

Una vez que el visitante entra en la «ludoteca», tras pinchar en alguno de los objetos, encontrará un nuevo medio de navegación en la izquierda de la pantalla. De esta forma puede acceder a todos los objetos seleccionando el medio, la categoría y si han sido modificados o no. Y es que una ludoteca, como su propio nombre indica, debe de tener un espacio para el juego y la diversión. Para ello se eligieron un total de 40 objetos de los que, además de ofrecer sus respectivas lecturas, se han hecho pequeñas (grandes) modificaciones que conseguían cambiar por completo el sentido de la imagen, con el fin de demostrar cómo cambia el significado de los objetos según su contenido.



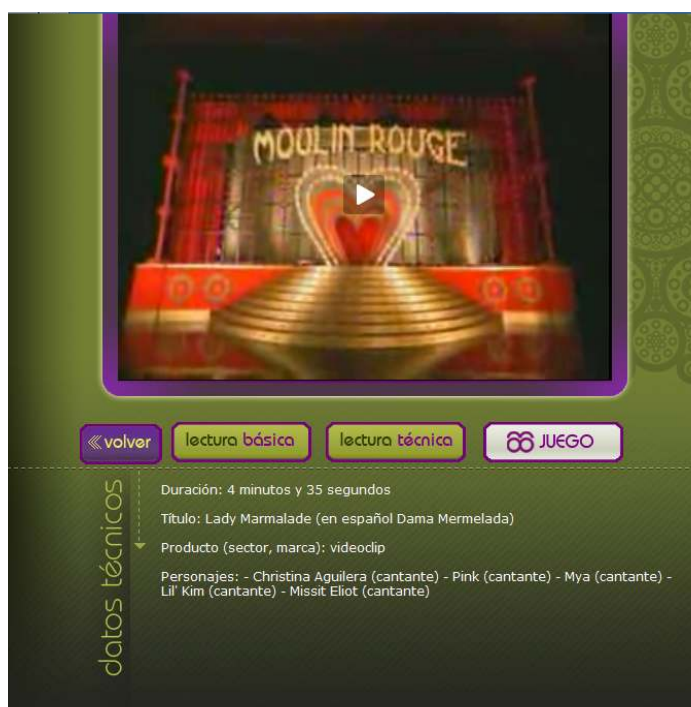


## 8.2 Lo que el ojo no ve: ludoteca interactiva

La iconografía ha jugado un papel muy importante a lo largo de la historia de la humanidad. Cuando la educación sólo estaba destinada a los centros religiosos, el pueblo únicamente recibía formación a través de las imágenes. Esa cultura ha sido tan arraigada y se ha seguido desarrollando a lo largo de los siglos, dando como resultado la capacidad que el ser humano tiene para interpretar un mensaje con un simple golpe de vista, a nadie se le escapará que en nuestros días la información y la cultura que se genera tienen un tratamiento principalmente visual (Zunzunegui, 1992).

El mundo de la creación audiovisual es consciente del poder de la imagen y conoce cuáles son los elementos que deben utilizarse para que el mensaje que

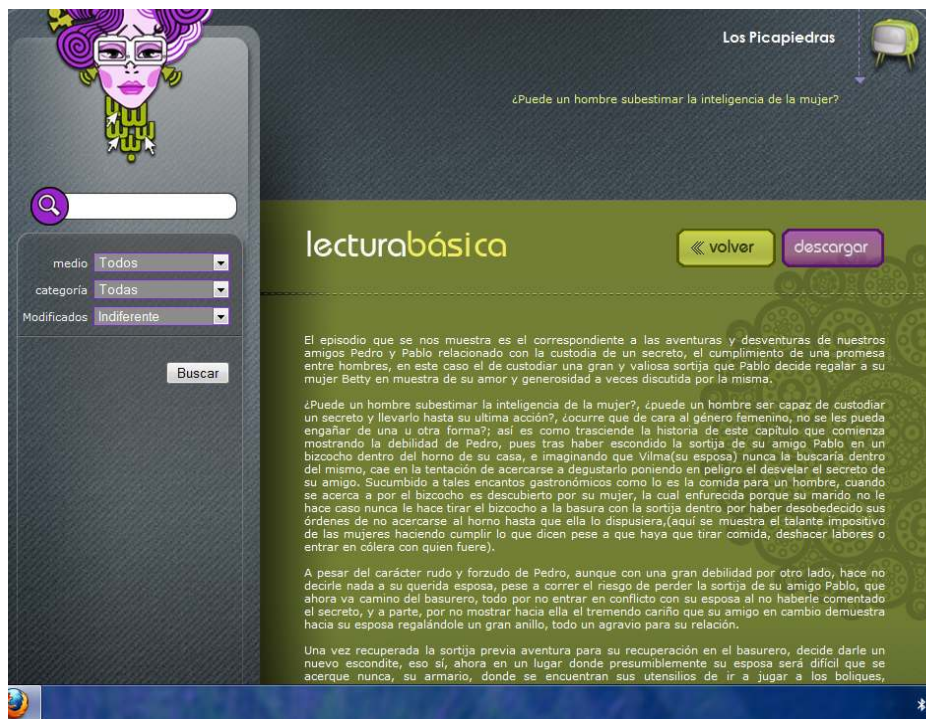
está interesado en proyectar sea captado y comprendido rápidamente. Pero a pesar de que la educación y formación se ha extendido entre la población, el individuo de la calle sigue sin conocer esas herramientas y es aquí donde el espectador oyente y consumidor son más vulnerables. Por ejemplo, el espectador de una publicidad televisiva ha asumido en su subconsciente que si usa una determinada marca de zapatos parecerá más elegante, o que si usa el perfume que la modelo le está ofreciendo será ascendido y admirado por el resto de sus compañeros, pero no es capaz de descifrar por qué esas imágenes le transmiten todos esos valores. Estos enigmas son los que se le muestra al visitante de la página a través de las «Lecturas Básicas» y las «Lecturas Técnicas».



Las «Lecturas Básicas», que se encuentran en un botón navegable debajo de las imágenes y que pueden descargarse en formato PDF con el fin de poder



seguir la lectura a la vez que se observa el objeto de estudio, dan rápidas pinceladas sobre las señales más claras de la imagen de estudio: el slogan, los colores, el plano utilizado, la escena, etcétera. O en el caso de la radio: la música, la entonación, el mensaje, los personajes, etcétera. Se trata de textos muy cortos con un lenguaje sencillo que sea asequible a cualquier nivel cultural y edad además de que permita una lectura rápida. Con estos textos no se pretende aburrir al lector con un estudio complejo sino despertar su curiosidad para incentivar su deseo de conocer más sobre una imagen que, hasta ese momento, comprendía en su totalidad pero no era capaz de reconocer todos los mensajes ocultos que encerraba en su interior.



The screenshot shows a website interface. On the left, there is a sidebar with a cartoon character of a woman with purple hair and glasses. Below the character is a search bar with a magnifying glass icon. Under the search bar are three dropdown menus: 'medio' with 'Todos' selected, 'categoría' with 'Todas' selected, and 'Modificados' with 'Indiferente' selected. Below these is a 'Buscar' button. The main content area has a dark background with a green horizontal band. The title 'lecturabásica' is in green. To the right of the title are two buttons: 'volver' and 'descargar'. Above the title, there is a small icon of a television set and the text 'Los Picapiedras'. Below the title, there is a question in Spanish: '¿Puede un hombre subestimar la inteligencia de la mujer?'. The text below the question is in Spanish and discusses a story about Pedro and Pablo, a secret, and a woman named Betty. The text is in a small font and is partially obscured by the green band.

En cambio las «lecturas técnicas» son textos más complejos. Están destinados a personas que estén muy interesadas por la temática o quieran profundizar en las entrañas de los secretos audiovisuales. En esta ocasión el lenguaje también

sufre una pequeña transformación, se hace más técnico y profesional. Todas las «lecturas técnicas» siguen un mismo guión: ficha técnica, lectura objetiva, lectura subjetiva y valoración y reflexión crítica.

La ficha técnica recoge de nuevo la información sobre el objeto relacionado con su fecha de publicación o estreno, slogan, medio de difusión, género, tiempo de duración, formato, producto, reparto, música, destinatarios... Estos datos varían según la naturaleza del mismo.

La lectura objetiva se centra en mostrar los elementos visibles en la imagen y explicar el papel que juegan en el mismo. En el caso de las lecturas de los anuncios seleccionados en la prensa escrita se aborda cuál es el slogan, si lo hubiese, dónde está situado, qué dice, si está o no relacionado con la información que transmite la imagen y si aporta algo novedoso al spot. Se analizan los mensajes anunciados describiendo la imagen, también se estudia la escenificación y se descubre si la instantánea es real o no, y si ha sufrido algún retoque informático. Otro punto de estudio son los personajes y los elementos que conforman el objeto de estudio y, además, se hace un pequeño estudio del uso del color y el significado que aporta. Asimismo se analiza el grado de complejidad, la argumentación y las motivaciones del creador y el emisor. Los planos también son transmisores de mensajes por lo que disponen de un espacio en el análisis de la imagen, igualmente importante es la angulación y dónde se encuentra el foco de la mirada. Lo último que se analiza en la lectura objetiva es la originalidad, la creatividad y la estética.

En el espacio destinado a la lectura subjetiva se analizan los sentimientos y emociones que provoca la imagen así como los estereotipos que se detectan, el papel desempeñado por los elementos decorativos y los personajes, los modelos de vida representados, los valores que se asocian al consumo del producto, los contravalores que se aprecian y el nivel de percepción de

mensajes engañosos. Para concluir la lectura técnica se realiza una valoración y reflexión crítica del objeto que se ha analizado.

### 8.3 Ludoteca

Una de cualidades de la web «Rostros de mujer» es su carácter lúdico ya que una de las finalidades de la página interactiva es formar a sus visitantes pero desde un punto atractivo y divertido. Para conseguirlo se utilizaron las mismas herramientas que los creadores audiovisuales usan para crear sus imágenes pero desde otra perspectiva.

Por ejemplo, ¿qué pasaría si cuando se anuncia una crema antiedad en vez de aparecer la instantánea de una modelo joven, aparece la de un payaso? ¿Perdería sentido el spot? O, ¿entenderíamos que durante la venta de una maquinilla depiladora en vez de ver el reflejo de la modelo convertida en sirena, esta se convirtiera en una morsa?





Pues estas son algunas de las 40 imágenes manipuladas que pueden encontrarse en la web. Se trata de juegos visuales que en algunos casos pueden llegar a parecer simples pero que muestran de forma sencilla de qué modo se puede manipular un objeto y demostrar ante ojos menos experimentados el poder de los iconos o el color. Con esta fórmula se pretende incentivar al visitante para que cree sus propias propuestas de manipulación.

#### 8.4 Hacia un cambio en la mirada crítica

Estas son las palabras con las que una de las alumnas del taller «Rostros de mujer» resumió su participación en él. Y es que este proyecto no nació únicamente para quedarse alojado en una web. «Rostros» necesita contar con participantes que acudan habitualmente para introducirse en ella y aporte, ¿por qué no?, sus propias propuestas, ampliando la base de spot, trailers, vídeos, anuncios radiofónicos, etcétera.

Pero antes de llegar a este punto, los responsables del proyecto quisieron ponerlo en práctica previamente con diferentes colectivos con la finalidad de conocer cómo reaccionaban ante el trabajo realizado y las posibles críticas que se obtenían para seguir mejorando la web. Se buscaron cuatro grupos con edades, sexo y formación diferentes y se dividieron en: alumnos universitarios, asociaciones de mujeres, profesores universitarios y adolescentes. La diversidad permitió obtener diferentes resultados. Mientras que los profesores y estudiantes universitarios admitieron no conocer todas las estrategias publicitarias aunque otras sí, el grupo de adolescentes y mujeres mayores sí que reconocieron que no sabían que elementos como el color, angulación, tipo de planos o música pudiera influir tanto en el significado de las imágenes.

Apartados como «Youtube», que gustaron especialmente a los más jóvenes, se convirtieron en un recurso nuevo para aquellas personas que participaban en asociaciones de mujeres que desconocían por completo este medio. Cabe destacar de este grupo que aunque nunca habían navegado por el canal interactivo de vídeos, supieron captar rápidamente qué querían transmitir las imágenes, poniendo de manifiesto cómo existe un lenguaje icónico aprendido inconscientemente y demostrando que espacios como «Rostros de mujer» son necesarios en la sociedad actual.

## Referencias

- Aguaded, J.I. y Pérez, M.A. (1995). «La imagen de la imagen». *Comunicar*, 4.
- Aznar Díaz, I. y Fernández Martín, F (2004). «Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación». *Comunicar*, 23.
- Pino, A. (1991): *La cara oculta de la publicidad*. Madrid: Editorial de las Ciencias Sociales.



Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: De la Torre.

Zunzunegui, S. (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.